

# 新興市場ベトナムの2大都市で地域の魅力を PR ハノイ・ホーチミン「ビジット・ジャパン (VJ) トラベルセミナー・商談会」 開 催 報 告

シンガポール事務所

自治体国際化協会 (CLAIR) シンガポール事務所は、2011 年度から、所管地域内の新興市場において訪日旅行セミナー・商談会を開催しています。

2011 年度はジャカルタ (インドネシア)、2012 年度はマニラ (フィリピン) において開催しました。

今年度はハノイ及びホーチミン (ベトナム) において、国土交通省観光庁及び日本政府観光局 (JNTO) バンコク事務所との共催により、現地の旅行業関係者を対象とした訪日旅行セミナー・商談会を開催しました。日本の公益団体としてはベトナムにおける初の訪日旅行セミナー・商談会開催となりました。



## 1 ベトナム「ビジット・ジャパン (VJ) トラベルセミナー・商談会」開催概要

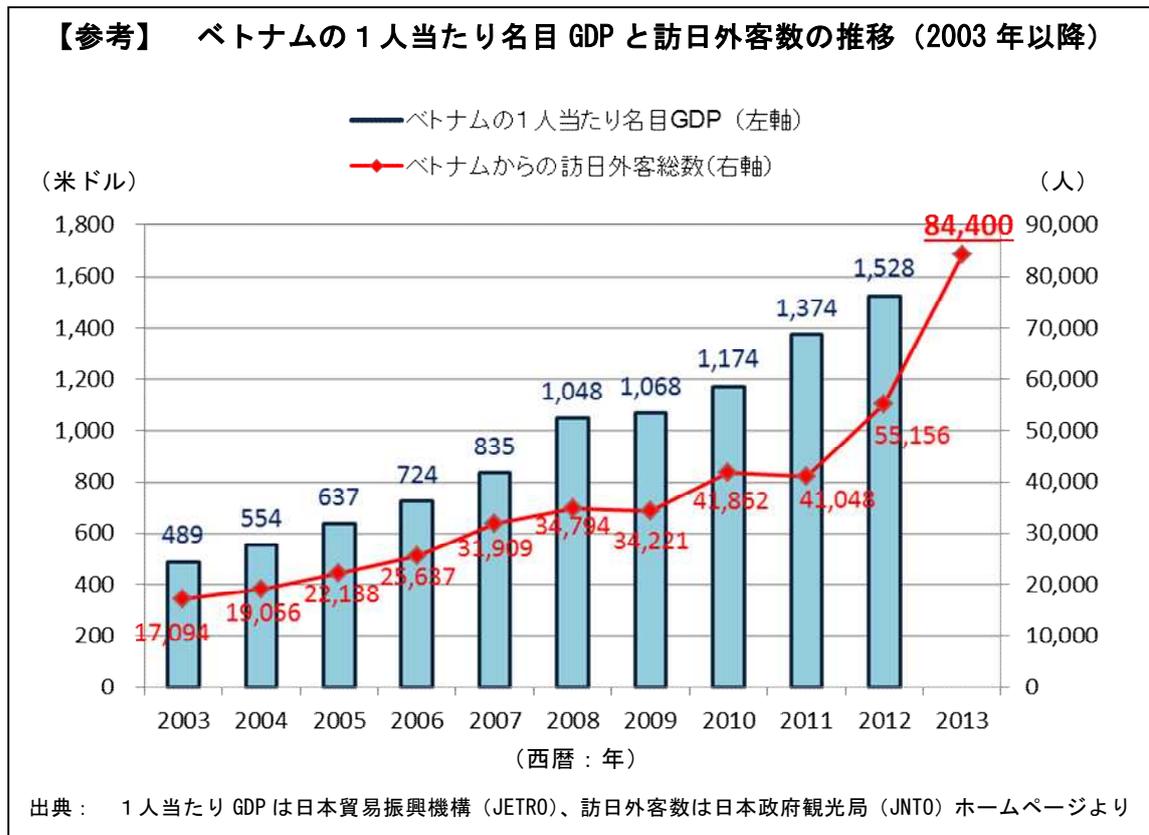
開催都市名	ハノイ	ホーチミン
日時	2014 年 1 月 15 日 (水) 14:00~17:40	2014 年 1 月 17 日 (金) 14:00~17:20
場所	Sheraton Hanoi Hotel	Hotel Nikko Saigon
主催	国土交通省観光庁、日本政府観光局 (JNTO) バンコク事務所及び財団法人自治体国際化協会 (CLAIR)	
協力	在ベトナム日本国大使館	在ホーチミン日本国総領事館
対象	ベトナム国内訪日旅行取扱旅行業者、航空会社及び報道機関	
日本側出展者	18 団体 29 名 (自治体・関連団体 7 / 観光関連施設 4 / 航空会社・旅行会社 6 / その他 1)	16 団体 24 名 (自治体・関連団体 6 / 観光関連施設 3 / 航空会社・旅行会社 6 / その他 1)
ベトナム側参加者	33 団体 56 名	32 団体 45 名

注 日本側及びベトナム側参加者数は、当メールマガジン執筆時 (2014 年 1 月 18 日時点) の暫定値。

## 2 ベトナムの訪日旅行市場の概要 ~なぜ今ベトナムなのか?~

南北に長い国土を持ち、人口約 9,000 万を抱えるベトナムは、積極的な外資導入政策による経済活性化と旺盛な個人消費に下支えされ、好調な経済成長を維

持しています。訪日旅行市場も活況を呈しており、日本政府観光局（JNTO）の発表によると、2013 年 1 年間の訪日ベトナム人数は前年比 53.0% 増の 84,400 人と過去最高の数値を記録しており、拡大基調を維持しています。



2013 年は日越外交関係樹立 40 周年であったと同時に、7 月 1 日にベトナム国民を対象とした短期滞在数次査証の発給が開始されたことで、同国民の日本への渡航機会が増え、そしてより多くの日本国内の地方自治体及び観光業界関係者からもベトナムへの関心が高まりつつあります。また、ベトナムでは日本のアニメや食文化に対する人気があるなど親日的なことでも知られており、訪日旅行者誘致の環境が整いつつあります。

しかし、ベトナムで得られる訪日旅行関連情報は限定されており、東京、大阪、富士山など、主要な観光地しか知らない人がほとんどというのが現状です。このため、現地の旅行業者からは、新たな目的地や観光名所の情報を強く求められています。さらに、韓国、台湾、タイ、マレーシアなどの国々・地域もベトナムにおいて積極的な観光客誘致プロモーションを展開しています。より多くのベトナム訪日旅行者数を誘致するためには、まさに今がプロモーションのベストタイミングであると言っても過言ではありません。

### 3 セミナー・商談会の内容

ハノイ、ホーチミン両会場とも、主に下記プログラムにて開催しました。

プログラム	担当・出席者等
(1) 日本側出展者への事前説明	JNTO バンコク事務所・観光庁ベトナム市場臨時コンタクトポイント
(2) セミナー ① 主催者挨拶 ② 来賓挨拶 ③ 在外公館からの説明 ④ Visit Japan 事業についての説明 ⑤ 地方自治体によるプレゼンテーション	CLAIR シンガポール事務所長（ホーチミン会場は次長代読）、JNTO バンコク事務所長（両会場とも次長代読） ハノイ： Binh ベトナム旅行会社協会（VITA）副会長 ホーチミン： Tho ベトナム旅行会社協会（VITA）会長 ハノイ： 在ベトナム日本国大使館 ホーチミン： 在ホーチミン日本国総領事館 JNTO バンコク事務所 茨城県（ハノイのみ）、岐阜県
(3) 商談会	日本側・ベトナム側出展者

#### (1) 日本側出展者への事前説明

商談会に先立ち、日本側出展者に対してビジット・ジャパン（VJ）事業内容及びベトナムの歴史・慣習・文化並びにハノイ・ホーチミン各都市におけるビジネス慣習、消費者動向及び旅行会社の違いや留意点について説明が行われました。

講師である JNTO バンコク事務所職員からは「南北に長く、1976 年の南北統一以前ハノイとホーチミンは別の国であったことから、地理、風土、人の性質が大きく異なる全く別の市場であると認識することが必要」との話がありました。

ほとんどの日本側出展者が初めてベトナムの旅行業関係者との商談に臨むということもあり、出席者からは「非常に有益な情報を得た」「このような地域特性に関する説明を、他のセミナー・商談会でも行ってほしい」などの意見が聞かれました。

#### (2) セミナー

セミナーでは主催者・来賓挨拶の後、在外公館領事（ハノイ：在ベトナム日本国大使館／ホーチミン：在ホーチミン日本国総領事館）より訪日査証申請に関する案内、JNTO バンコク事務所よりベトナムからの訪日旅行に関する



出展者説明会の様子  
(ハノイ会場)

る説明とビジット・ジャパン (VJ) 事業に関する情報提供が行われました。

その後、日本側出展者を代表し、茨城県 (ハノイのみ) と岐阜県から観光スポット、食、おすすめのルート、歴史文化、地域イベント等を紹介するプレゼンテーションが行われました。

会場を埋め尽くしたベトナム側参加者は「東京・大阪・富士山」以外の日本の観光地情報が新鮮に感じられたようで、非常に熱心に聞き入っていました。



熱心に講師の話聞く  
セミナー出席者の様子  
(ハノイ会場)



岐阜県による観光地紹介の  
プレゼンテーションの様子  
(ホーチミン会場)

### (3) 商談会

セミナーに続いて実施した商談会は、日本側参加者のもとをベトナムの旅行業関係者がまわる形式で行いました。1 コマ 15 分と商談時間を区切っていました。短時間で出来るだけ多くの日本側参加者のもとを訪れ、情報交換をしたいと精力的に動くベトナムの旅行業関係者が多かったことと、ベトナム側参加者が途中で帰ることなく終了時間まで熱心に日本側出展者各ブースをまわる姿が印象的でした。



商談会前に行われた名刺交換会の様子  
(ホーチミン会場)



各ブースにおいて熱心なやり  
とりが行われた各出展者ブース  
(ハノイ会場)



熱気であふれかえる商談会会場  
(ホーチミン会場)

## 4 参加者の感想とコメント

ハノイ・ホーチミン各会場の商談会終了後、日本側出展者とベトナム側参加者から当セミナー・商談会に関する感想、意見、ベトナム側参加者から寄せられた質問内容等を伺いました。

### (1) 日本側出展者

#### ① 長野県

- まずは「長野県はどこにあるのか」という質問からはじまるパターンが多い。東京、大阪の知名度は高いため、両都市を起点又は終点とし、長野県及び中部地方を周遊するコースや成田空港からの国内線が飛んでいる小松空港を經由したコースなどを提案できた。
- ハノイよりもホーチミンの旅行会社の方が、質問内容が具体的かつ積極的である。



長野県商談ブース  
(ホーチミン会場)

#### ② 栃木県香港事務所

- (日本の観光地として知名度の高い) 東京からの距離の近さ、位置関係を説明すると、納得のうえ熱心に話を聞いていただけた。
- 栃木県は自然が豊かであり、ベトナムの旅行者が興味を示す日本四季の特徴や雪に関する観光地の話が特に効果的であったと感じる。

#### ③ 茨城県 (ハノイのみ参加)

- セミナーにおけるプレゼンテーションの効果は高かった。商談会開始直後から「プレゼンテーションで茨城県の良さを知りブースに伺った」というベトナム側参加者が多かった。
- 東京及び成田空港から近い、という地理的条件が特に有利に働くものと感じた。
- 東京都内宿泊は料金が高いため、茨城県内の宿泊施設を組み入れたコースについて質問・紹介する事例もあった。
- サイクリングのようなアクティビティを取り入れた観光素材や、産業観光に関する問合せも多く受けた。ベトナムでは企業の報奨旅行が多いことやプレゼンテーションでサイクリングについて説明したことが要因であると思う。



茨城県によるプレゼンテーションの様子  
(ハノイ会場)

#### ④ 岐阜県

- セミナーでプレゼンテーションを行った効果は高く、「東京と大阪の間に魅力的な観光地がある」とベトナムの旅行業関係者に知っていただけた。
- 岐阜県内の観光地に関する内容を具体的に知りたいという問合せが多くあった。ベトナムで知名度の高いゴールデンルート（東京・大阪間の観光ルート）を絡めながらのコース提案を行った。
- ホーチミンよりも中部国際空港との直行便本数が多いハノイの方がコース提案などの話を進めやすかった。

#### ⑤ 東北観光推進機構

- 東京からの距離・時間を多く聞かれた。
- 日本側出展者への事前説明時にもあったとおり、ベトナム人は電車に乗ることに慣れていないため、東京から新幹線を利用したコースはあまり興味がない様子であり、成田空港からそのままバスで周遊するコース設定の方が良いようである。これは、他の東南アジア諸国では新幹線に乗ることも観光素材のひとつとなる中、ベトナムならではの特征であるように感じる。
- ハノイよりもホーチミンの旅行業関係者の方が訪日観光に関する知識が深い。ハノイにおいては「東北地方とはどこにあるのか、何があるのか」といった基本的な質問が多かったが、ホーチミンでは「良い観光素材があれば、具体的に旅行商品を作ろう」という姿勢が見られた。



ベトナム旅行業関係者と情報交換を行う東北観光推進機構担当者（ホーチミン会場）

### (2) ベトナム側参加者（①②両会場とも複数の団体から聞き取り）

#### ① ハノイ会場参加者

- 日本国大使館からのビザに関する説明は業務上非常に役立つものであった。
- 今まで知らなかった新しい日本の観光地を知ることができ満足。特に（プレゼンテーションを実施した）茨城県は東京からも近く、つくば学園都市等の科学技術に関する施設は、企業視察などのコースでも取りいれることのできる素材である。



ベトナム旅行業関係者へのインタビューの様子（ハノイ会場）

- 日本への海外旅行は金額が高いため、顧客の間では「一生に1回」といったイメージである。そうなると、やはり行き先は東京・大阪・富士山といった「これぞ日本」的なものに偏ってしまう。しかしながら、ベトナム国民の所得が上がり、東京・大阪・富士山以外にも行く余裕ができた時の旅行先が、今日の商談会に来ていた各地域になるのだろう。
- 今回の商談会では新しい観光地を知ることができたものの、所得水準からベトナムでは高額な日本に旅行に行ける者が限られており、リピーターはほとんど存在しておらず、たとえ日本に行ったとしても次は他の先進国、といった傾向も根強い。
- 東京・大阪・富士山以外の日本の観光地を知る機会が非常に少ない。このようなセミナー・商談会をまた開催してほしい。

## ② ホーチミン会場参加者

- 日本国総領事館からのビザに関する説明と岐阜県のプレゼンテーションが特に良かった。業務に直接役立つ情報と新たな日本の観光地情報を得られるこのような機会は非常に有意義であった。
- いままで知っていた日本の観光地（観光素材）は、東京、大阪、北海道、名古屋、京都、沖縄、東京ディズニーランド、日光、富士山、桜、雪のみ。本日のセミナー・商談会でより多くの観光地を知ることができ満足している。
- 抱えている顧客は主に40代以上であり、日本の観光地（観光素材）では、自然、桜、富士山、美しい景色の写真の撮れるスポット等に需要がある。そのような意味では、今回プレゼンテーションを行った岐阜県などは今後取り入れていきたい観光素材のひとつである。
- 日本の魅力的な観光地がこれほどあったのかと感心した。今まで東京・大阪等以外の観光地情報が少なかった。
- 他国はより頻繁に、熱心にホーチミンで観光客誘致プロモーションを行っている。特に韓国のプロモーションは多く開催されており、今まで何回も参加した。日本もベトナムでさらに多くのプロモーション・PRをしないと駄目だと思う。



名刺交換会における  
日本・ベトナム両出席者の  
情報交換・トークの様子  
(ホーチミン会場)

## 5 おわりに

今回の訪日旅行セミナー・商談会は、訪日旅行市場において「未開」とも言えるベトナムでの開催であり、どれだけ日本側及びベトナム側からの参加者が集まるか未知数ではありましたが、ハノイ及びホーチミンとも多くの団体・関係者に出席をいただきました。

ベトナムでは東京・大阪・富士山以外の観光地についてはほとんど知られていないと聞いていましたが、このことは、今回セミナー・商談会に参加したベトナム

旅行業関係者の反応から実感できた次第です。このことは、すなわち、日本の主要な観光地以外の情報に乏しい現在のベトナムは、日本の各地域にとって、知名度を上げ旅行者数を増加するチャンスのある国であることを意味しています。同時に、元々親日的であり、国民性も日本人に似ているといった条件に加え、国民所得が年々上昇していること、ビザの要件緩和直後であること、訪日旅行者数が継続的に伸びていることなどの時期的なことを考慮しても、まさに



出展者説明会ではベトナム訪日旅行市場の重要性についても多く説明が行われた。  
(ホーチミン会場)

ベトナムからの訪日旅行者数増加のためのベストタイミングであると思われます。

現在、東南アジア諸国の中では、特にタイ（バンコク）からの観光客誘致を推進している日本の各企業・地方自治体が多く見られますが、その中で、仙台市は震災前の時点で、バンコクの人々に「日本の桜＝仙台」というイメージを浸透させることに成功させ、毎年桜のシーズンに多くのタイ人観光客を受け入れてきました。これは早い時期から、継続的にプロモーションを行ってきた成果の一例であるといえ、このように、新興市場であるベトナムでも誘客プロモーションを成功させ、将来多くの観光客誘致に成功する企業・地方自治体が現れることを期待しています。

今回のセミナー・商談会にご協力頂いた在ベトナム日本国大使館及び在ホーチミン日本国総領事館に心より御礼申し上げます。

当事務所では、今後とも注目が集まる東南アジア地域における自治体の訪日旅行者誘致活動を支援してまいります。

(吉田所長補佐 岩手県派遣)